

Crecimiento Económico Sostenible

El consumidor plateado como uno de los motores de la economía

Decálogo de la experiencia del cliente mayor,
un enfoque inclusivo para todas las edades



Información general

Proyecto “Red UC Empresas con Experiencia” comunidad empresarial de empresas que desean avanzar en la gestión de la edad al interior de sus organizaciones. Este documento se construye en base a diversos antecedentes, trabajados en sesiones de aprendizaje colectivo de la red de empresas con experiencia en su periodo de ejecución del segundo ciclo 2023.

Coordinación general de contenidos

SeniorLab UC

Laboratorio de Innovación Social en Vejez y Envejecimiento, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Edición Contenido / Revisión general

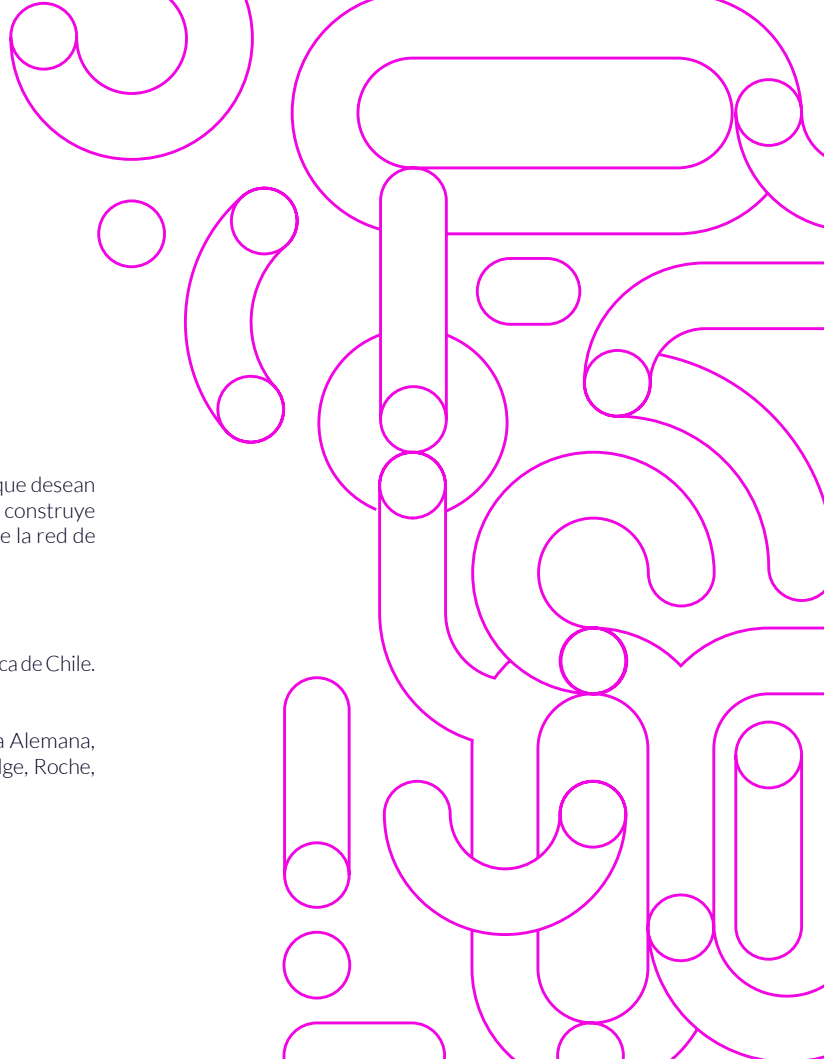
Empresas del 2° ciclo de Red UC Empresas con Experiencia (Empresas SB, Clínica Alemana, Abastible, Ripley, ILC, EBCO, ABCDIN, SMU, Caja Los Andes, Confuturo, Southbridge, Roche, TMF Group, Verisure).


Diseño y diagramación

Tere Mancilla

Primera edición


Junio, 2024





El aumento en la población mayor está transformando sectores clave de la economía, impulsando la demanda de bienes y servicios que estén adaptados a la realidad de una **sociedad más longeva, activa y saludable**. Desde vivienda y movilidad hasta salud, educación y servicios financieros, el consumidor senior está emergiendo como un segmento clave en el escenario global. Este **cambio demográfico**, especialmente marcado en América Latina y el Caribe, no sólo revela un considerable potencial económico sino que también plantea **desafíos únicos debido al rápido ritmo de envejecimiento en la región, y especialmente en Chile**. A pesar de su creciente influencia económica, que indica que la población de personas de 50 años o más en Chile fue responsable del 46% de todo el gasto de consumo interno en 2020 (se espera que la cifra aumente al 60% en 2050) de acuerdo al “The Global Longevity Economy Outlook” de AARP, este grupo demográfico no es considerado por las empresas. Según datos entregados el informe “Radiografía Reclamos Adulto Mayor”, del SERNAC, en Chile casi el 70% de las personas mayores declara haber experimentado discriminación como consumidores, y casi el 90% siente que las empresas no toman en cuenta sus necesidades.

Ante este escenario, como **Red UC Empresas con Experiencia**, queremos ofrecer este documento inicial para mejorar la comprensión del consumidor senior y presentar así estrategias destinadas a optimizar su experiencia y satisfacción. Reconocer y adaptarse a las necesidades del consumidor mayor no es solo una cuestión de ética empresarial, sino una **estrategia crucial para el crecimiento sostenible en un mundo empresarial** cada vez más dinámico. Con el cambio demográfico ya en curso, es fundamental comenzar a actuar ahora para asegurar un futuro próspero e inclusivo para todos. Este enfoque no solo beneficiará a las empresas al abrir nuevas vías de crecimiento, sino que también contribuirá a una sociedad más equitativa y sostenible.



¿Por qué abordar este tema?

Abordar las necesidades del creciente sector de personas mayores en Chile es crucial no sólo por las oportunidades de mercado que representa, sino también por la importancia social y ética de mejorar la calidad de vida de un grupo demográfico que a 2022 representaba el 18,1% de la población nacional (UC - Caja Los Andes, 2023). Este enfoque es fundamental para promover un envejecimiento saludable y activo, atendiendo las demandas específicas de salud, bienestar y autonomía que aumentan con la edad, así como también los intereses particulares que emergen desde las vejezes. En el caso específico del sector salud, es menester que se desarrollen iniciativas dirigidas a facilitar el manejo de las enfermedades crónicas que se presentan frecuentemente en este sector etario, con el objetivo de prevenir y reducir el impacto de sus limitaciones funcionales (BID, 2021), considerando a su vez aquellos elementos que son de importancia e interés para las personas mayores al pensar en su bienestar físico y mental.

Además, la expansión hacia sectores como el turismo, el ocio y la entretenición, adaptando viajes y actividades recreativas para ser más accesibles y atractivas para los mayores, abre nuevos nichos de negocio. En América Latina, el sector de entretenimiento dirigido a personas mayores (que incluye actividades vinculadas con la cultura, el ocio, el turismo, los deportes, la cocina, etc.) tiene un gran potencial en tanto promueven las capacidades y el bienestar de personas mayores, permitiendo que se mantengan ocupadas y activas, al mismo tiempo que empoderadas y protagonistas. Actualmente, los servicios de entretenimiento están en expansión dentro de la región, destacando casos de países como Perú y Brasil, a propósito del surgimiento de los servicios de entretenimiento en línea (BID, 2021).

¿Quién es el consumidor plateado?

El consumidor plateado refleja una demografía en crecimiento con necesidades y expectativas diversas que las empresas deben entender y atender para aprovechar plenamente las oportunidades de mercado que ofrece. Los consumidores mayores son extremadamente heterogéneos en términos de salud, capacidades físicas, intereses y comportamientos económicos. Este grupo no es uniforme; varía desde individuos activos y completamente independientes hasta aquellos que pueden requerir asistencia diaria. Así lo demuestra por ejemplo el estudio realizado por Critería (2022), que en base a un análisis de segmentación identificó seis grupos que se caracterizan por sus diferentes actitudes frente a la vejez y el envejecimiento (entregados, atrapados, sociables, exploradores, rebeldes y resilientes), mediados entre otros elementos por cuestiones como el nivel socioeconómico y el tramo etario.

Esta diversidad subraya la necesidad de productos y servicios personalizados que reconozcan y respeten sus diferencias individuales. Por ejemplo, algunos consumidores mayores pueden estar interesados en tecnologías y dispositivos que promuevan un estilo de vida independiente, mientras que otros pueden valorar más los servicios que faciliten la interacción social y el mantenimiento de un estilo de vida activo y comprometido con la comunidad. Así lo deja ver la Encuesta Nacional de Calidad de Vida en

la Vejez (UC - Caja Los Andes, 2023), que señala que a 2022 un 65% de la personas mayores utilizan herramientas de digitalización, pero que sólo un 23% utiliza estas para realizar trámites por internet. Así como que hay un aumento progresivo en el acceso funcional a internet, destacando en su uso la búsqueda de información sobre salud, la utilización de aplicaciones bancarias, y el acceso a charlas, clases, cursos o tutoriales.



La edad constituye una variable de categorización dentro de la sociedad, y en virtud de ello construyen -y se construyen a partir de- una serie de normas de comportamiento que se asocian a periodos del ciclo vital. El aumento de la esperanza de vida se vuelve un componente determinante en cómo se entiende y vive la vejez actualmente, pues si bien siempre han existido diversos tipos de vejez así como diversas formas en que estas se construyen (sujeto a factores contextuales, culturales, personales, etc), el hecho de que se proyecte con mayor extensión la vejez y el envejecimiento, implica que el rol que dicha etapa tiene en la sociedad, también aumente. En relación a esto, es que el envejecimiento debe entenderse como un proceso “dinámico, pero no sólo en término o a nivel individual; como proceso histórico-social también es dinámico y heterogéneo” (Osorio, 2006, p.3). Esto a su vez, implica que las personas mayores en su calidad de sujetos sociales se enfrenten a un imaginario que los moldea imponiendo pautas de comportamiento y en consecuencia, los estereotipa tanto a ellos como a la etapa en sí misma.

El imaginario occidental de la vejez se configura desde la negatividad: deterioro, dependencia, carencias, enfermedad, inactividad, improductividad, etc; y es por ello que se hace crucial avanzar en programas educativos y campañas mediáticas (entre otras cosas que apuntan a transformaciones más

bien estructurales) que permitan transformar las narrativas y percepciones existentes respecto a la vejez y el envejecimiento. Para continuar con la sensibilización en temas de envejecimiento, vejez, longevidad y economía plateada, es necesario potenciar el respeto hacia las personas mayores como portadoras de historias, sabiduría y experiencias valiosas; favoreciendo espacios que den a conocer sus relatos y les permitan conectarse con otras generaciones. Asimismo, relevar su papel como agentes sociales que participan activamente en el desarrollo, reproducción y transformación de su cultura y sociedad. Esto siempre teniendo en cuenta la inclusión social e intergeneracional como horizonte, con el objetivo de generar acciones que permitan crear una cultura inclusiva que promueva la participación de las personas mayores en su entorno social.

Por lo tanto, comprender profundamente al consumidor mayor es crucial para el diseño efectivo de productos y servicios que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también celebren su diversidad y fomenten su inclusión en todos los aspectos de la vida económica y social. Esto requiere un esfuerzo concertado para superar el edadismo y adaptar las ofertas de mercado para reflejar los valores y preferencias de este importante segmento demográfico.

¿Cómo mejorar la experiencia y satisfacción del cliente mayor?

A continuación se presentan 10 aspectos que considerar a la hora de potenciar los productos y servicios de las compañías y así mejorar la experiencia del consumidor plateado. Para esto se presenta una pequeña descripción del tema a considerar junto con las preguntas clave a responder y algunos ejemplos que han salido de los proyectos de algunas compañías de la Red UC Empresas con Experiencia y de prácticas internacionales.

1 Adaptabilidad de productos y servicios



La creciente población de personas mayores supone una serie de oportunidades para ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades específicas de este segmento; por ejemplo tecnología de asistencia, productos farmacéuticos, servicios de atención a largo plazo, atención residencial, etc. Esto implica un trabajo de “silverización” (Alcaide, 2020) para los distintos actores que integran la Economía Plateada, concepto que refiere a la adaptación de la economía (en su ejercicio público y privado) para integrar y hacer parte a las personas mayores, lo que se traduce en una mejora del ecosistema y en el derribamiento de los mitos edadistas asociado a las concepciones dominantes en torno a la vejez.

La adaptabilidad de productos y servicios para consumidores mayores implica ajustar características de diseño y funcionalidad para mejorar su accesibilidad y usabilidad, desde botones más grandes e interfaces intuitivas hasta procesos de compra simplificados y opciones de personalización específicas. Este enfoque busca no solo facilitar la interacción mediante tecnologías accesibles, como pantallas de alto contraste y textos ampliados, sino también diseñar servicios que sean comprensibles y cómodos, incluyendo atención al cliente especializada que responda a las necesidades particulares de este segmento demográfico.

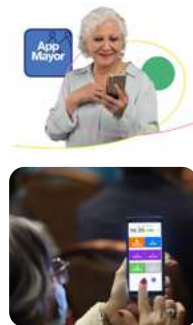
Preguntas claves que deberías considerar:

- 1 ¿Cómo se adaptan los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes mayores?
- 2 ¿Existen características o funcionalidades que facilitan su uso para este grupo demográfico?
- 3 ¿Se han realizado ajustes en el diseño para mejorar la accesibilidad y comprensión?

Ejemplo

App Mayor

Aplicación Chilena para celulares Android gratuita y segura que busca acercar el uso de teléfonos inteligentes a personas mayores que no son habituales usuarias de tecnología. Cuenta con atributos como botones y letras grandes, acceso simplificado a llamadas y contactos e incluye accesos directos a servicios como Metro, Chile Atiende, Fonasa, WhatsApp y Facebook, junto a guías explicativas de cómo utilizar un smartphone.



2 Experiencia del usuario



La experiencia de usuario (UX) implica una evaluación completa de cómo un usuario interactúa y se siente respecto a un producto o servicio, cubriendo aspectos emocionales, cognitivos y físicos desde la primera impresión hasta la satisfacción final. Más allá de las adaptaciones específicas para cualquier grupo demográfico, la UX se enfoca en una visión holística que incluye personalización, accesibilidad, y soporte efectivo. Comprender las expectativas de los usuarios a través de investigaciones y retroalimentación continua es crucial para diseñar interfaces intuitivas y accesibles, y para realizar ajustes continuos que mejoren la interacción y satisfacción general del usuario. En este punto es relevante el estudio del usuario, es decir conocer los comportamientos, intereses y gustos del público objetivo al que se quiere desarrollar una propuesta, recordando que la vejez es heterogénea, por ende hay atributos que van variando entre personas de incluso iguales perfiles sociodemográficos, por esto es relevante conocer esta mirada más holística.

Preguntas claves que deberías considerar:

- ¿Cómo es el usuario objetivo?
- ¿Cómo es la experiencia general del usuario para los clientes mayores?
- ¿Las interfaces son intuitivas y de fácil navegación?
- ¿Se han implementado mecanismos de apoyo, como tutoriales o asistencia, para facilitar su experiencia, es necesario o no considerar estos puntos para el público al que apunto?

3 Comunicación y marketing



Mejorar la comunicación y el marketing para los consumidores mayores implica adoptar estrategias inclusivas y diversificadas, considerando sus preferencias y necesidades específicas. Esto se traduce en el uso de un lenguaje claro y la presentación auténtica de sus estilos de vida en las campañas publicitarias, garantizando que los mensajes no solo sean accesibles sino también resonantes con este grupo demográfico. La selección cuidadosa de los canales de comunicación es crucial, incorporando tanto medios tradicionales como digitales para asegurar que los mensajes lleguen eficazmente a los consumidores mayores, fortaleciendo así la conexión entre la marca y este valioso segmento del mercado.

Las personas mayores están expuestas sistemáticamente a discriminaciones en función del edadismo, una forma de exclusión basada en estereotipos y prejuicios negativos por la edad que incide tanto en cómo la sociedad percibe a las personas mayores, como en su autopercepción (UC - Caja Los Andes, 2023). En tanto los edadismos son parte de una matriz cultural que opera transversalmente en diversas dimensiones de la vida social, política y económica, focalizar la discusión en derribar estos prejuicios parece imperante al pensar en estrategias comunicacionales y de marketing efectivas, que logren integrar las necesidades e intereses de las personas mayores, al mismo tiempo que consolidan una sensación de pertenencia respecto a los servicios y/o productos.

En este sentido, sin caer en subestimaciones de las habilidades tecnológicas y de adaptación que tienen las personas mayores, es necesario reflexionar en torno a los canales de comunicación que se establecen con esta audiencia, considerando su diversidad de capacidades, posibilidades e intereses. Esto no sólo tiene un impacto directo en la operatividad de la comunicación, sino también en la adherencia y fidelización de un grupo que se siente considerado en virtud de la etapa que están transitando.



Fuente: Unsplash - Freepik

Preguntas claves que deberías considerar:

- ¿Cómo se comunica la marca con los clientes mayores?
- ¿Las estrategias de marketing son inclusivas y consideran las preferencias de comunicación de este grupo?
- ¿Se utilizan canales de comunicación efectivos para llegar a esta audiencia?

Ejemplo

Piensa en Grandes

Cuenta con un podcast Chile, Afp Habitat, Hogar de Cristo y Vinson Consulting; en donde se comunican soluciones, referentes y diversas acciones que se llevan a cabo para personas mayores. Es un punto de difusión para conocer diversos proyectos que crecen en este ámbito de la mano de la innovación, son transmitidos los días sábados en radio cooperativa.

Piensa en
GRANDES



Fuente imágenes: Web Piensa en Grandes

4 Educación y capacitación



La educación y capacitación para consumidores mayores se enfoca en proporcionar programas que les ayuden a entender y utilizar productos y servicios de manera efectiva. Esto incluye desde cursos sobre cómo utilizar tecnologías nuevas hasta talleres sobre salud y bienestar que puedan mejorar su calidad de vida. La clave está en ofrecer contenidos claros, accesibles y relevantes para sus intereses y necesidades, sin por ello caer en estereotipos sustentados en lógicas edadistas, que subestimen las capacidades de las personas mayores.

La OMS (2015) plantea que una de las principales condiciones para transitar a una vejez saludable es el envejecimiento activo, y "la educación permite que el envejecimiento activo y el bienestar converjan de manera natural, ya que estudiar es una actividad que promueve el desarrollo personal y cognitivo, pues permite adquirir conocimientos, desplegar la creatividad, y ejercitar las capacidades mentales y la memoria" (BID, 2021). A ello se suma el hecho de que la educación y capacitación de personas mayores también puede propiciar oportunidades de reinserción laboral y adaptación en un escenario de mercados cambiantes.

En este sentido, se advierte la importancia de desarrollar una gerontología educativa (Cid y Pérez, 2016), la cual debe plantearse como una respuesta de la sociedad frente a los nuevos desafíos y demandas ante el aumento

sostenido de un grupo social alrededor del mundo, bajo el principio de educar a lo largo de toda la vida, asumiendo que ello contribuye a un desarrollo personal efectivo, y en este caso específico, a un ejercicio de inclusión y estimulación de diálogos intergeneracionales que fomenten el desarrollo de vejez activas.



Fuente imagen: Freepik



Preguntas claves que deberías considerar:

- 1 ¿Qué tipo de programas de educación y capacitación se ofrecen específicamente para las personas mayores?
- 2 ¿Se utilizan metodologías adecuadas al estilo de aprendizaje de personas mayores?
- 3 ¿Se proporciona información en formatos que consideren las brechas de comunicación?

Ejemplo

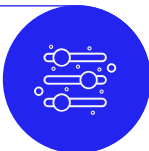
PAM

Programa adulto mayor del centro de estudios de vejez y envejecimiento de la Pontificia Universidad Católica de Chile(CEVE UC)

Este programa, aborda diversas modalidades; la primera es la entrega de diversas actividades educativas para personas mayores desde la perspectiva gero educativa con programa pagados y gratuitos como lo es la Universidad Abierta; Por otro lado genera la capacitación de profesionales mediante diversos diplomados para el trabajo con personas mayores, así como también diversos conocimientos en torno a la vejez y envejecimiento, los cuales también generan instancias cerradas de aprendizaje al interior de las organizaciones de mutuo acuerdo.

Referencia: www.adultomayor.uc.cl

5 Accesibilidad



La accesibilidad se refiere a la eliminación de barreras físicas, digitales y sociales que impiden que los consumidores mayores participen plenamente en la sociedad. Esto puede implicar el diseño de espacios físicos o virtuales que sean fáciles de transitar o navegar, o la creación de sitios web y aplicaciones que cumplan con los estándares de accesibilidad digital. Sin embargo, también es necesario tener en cuenta que la accesibilidad no implica solamente la eliminación de barreras, sino fundamentalmente potenciar el uso autónomo, cómodo y seguro de aquello que nos resulta necesario o que elegimos tener o utilizar.

La importancia y necesidad de aumentar el nivel de accesibilidad en espacios, productos y servicios se sustenta específicamente en cuatro razones (Alonso, 2007): (1) aquellas referidas a cuestiones éticas y/o políticas, que dicen relación con principios de no discriminación; (2) lo legal-normativo, en tanto nos encontramos en un escenario de creciente normativa y fiscalización legal que exige la inclusión a partir de prácticas que garanticen accesibilidad física, sensorial y cognitiva; (3) el impacto demográfico, pues mayor avanzar en la materia supone un aumento de beneficiarios, usuarios y/o consumidores; y en consecuencia (4) el ámbito económico, pues el punto anterior significa mayor rentabilidad.

Preguntas claves que deberías considerar:

- ¿Cómo se asegura que los productos y servicios sean accesibles para personas con diferentes niveles de habilidad física?
- ¿Se han revisado las plataformas digitales para garantizar que son accesibles para personas con limitaciones visuales o auditivas?
- ¿Existen políticas para abordar las necesidades de accesibilidad en todos los aspectos del servicio al cliente?

Ejemplo

Mis tatas

Emprendimiento con soluciones para el hogar en torno a la seguridad de personas mayores.

Referencia: www.mistatas.com/personas



6 Atención al cliente



La atención al cliente para consumidores mayores debe ser sensible a sus necesidades específicas, ofreciendo un soporte personalizado y respetuoso. Esto incluye tener personal capacitado que entienda los desafíos únicos que enfrentan las personas mayores y que pueda ofrecer soluciones adecuadas rápidamente, así como programas y servicios que contemplen la diversidad de sus necesidades. En este punto parece ser clave el empatizar con quienes tienen una dificultad a solucionar, relacionarse con las personas mayores desde una perspectiva de derechos y no peyorativa.



Fuente imagen: Freepik

Preguntas claves que deberías considerar:

- ¿El personal está capacitado para tratar con respeto y empatía a los consumidores mayores?
- ¿Existen canales de atención al cliente que sean particularmente accesibles para personas mayores, como líneas telefónicas con personal extra o servicios de chat con respuestas rápidas?
- ¿Cómo se recogen y utilizan los feedbacks de los consumidores mayores para mejorar los servicios?

Ejemplo

CaixaBank

Fue el primer banco en España en crear la figura de un gestor especialista en la atención a las personas mayores, los cuales son profesionales bancarios con formación específica en gerontología y dedicados a ofrecer un acompañamiento basado en la cercanía, la confianza y el contacto de calidad.



Referencia: www.caixabank.com

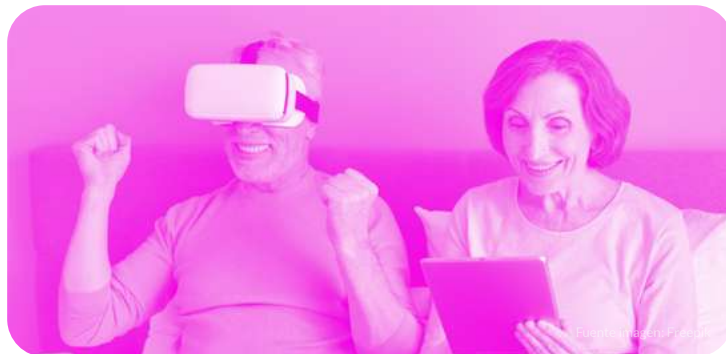
7 Innovación y tecnología



Al realizar un proyecto de incorporar una perspectiva que considere la situación demográfica actual y las proyecciones que se hacen de la misma, implica enfocarse en las nuevas necesidades de las personas mayores utilizando los aportes de la innovación tanto en el diseño de nuevos productos y/o servicios, como en la adaptación de aquellos ya existentes para hacerlos más útiles e interesantes para las vejeces chilenas. Esto supone considerar los cambios que se experimentan en el proceso de envejecimiento, asumiendo a su vez que no es un tránsito homogéneo, y también considerar las nuevas herramientas de las que disponemos para desarrollar los desafíos contemporáneos.

Este enfoque requiere una revisión estratégica de las empresas y organizaciones en general, y en este sentido, una adaptación interna a las oportunidades y los retos para el negocio en función de este grupo demográfico. “La innovación debe estar enraizada en los principios de diseño universal y plantear opciones de uso para todos. Siempre va a existir un salto entre las capacidades de las personas y la rapidez con la que avanza la tecnología y eso debe tenerse en consideración” (SEG, 2022, p.32).

Innovar en productos y tecnologías para consumidores mayores significa considerar cómo las últimas innovaciones pueden mejorar su calidad de vida. Esto puede incluir desde dispositivos de asistencia avanzada hasta aplicaciones que fomenten la independencia y la seguridad.



Preguntas claves que deberías considerar:

- 1. ¿Se están explorando tecnologías emergentes que puedan beneficiar específicamente a los consumidores mayores?
- 2. ¿Cómo se involucra a las personas mayores en el proceso de desarrollo de productos para asegurar que las innovaciones sean útiles y usables?
- 3. ¿Se realizan pruebas de usabilidad con consumidores mayores para garantizar que los productos son adecuados para su uso?

8 Programas de fidelización y beneficios



Los programas de fidelización y beneficios para consumidores mayores deben reconocer y recompensar su lealtad de manera que refleje sus intereses y necesidades. Esto podría incluir descuentos especiales, servicios exclusivos o programas que reconozcan sus contribuciones continuas como consumidores.



Fuente imagen: Freepik

Preguntas claves que deberías considerar:

- ¿Los programas de fidelización están diseñados para atraer a consumidores mayores con beneficios que valoran especialmente?
- ¿Se ofrecen incentivos que promuevan un estilo de vida saludable y activo?
- ¿Se comunica claramente cómo los consumidores mayores pueden aprovechar estos beneficios?

Ejemplo

Entel

Entel, desarrolla plan para personas mayores de 70 años o más, que cuenten con beneficio activo de de la PGU (Pensión garantizada universal), cuenta con guías para explicar de manera fácil e interactiva para la solución de dudas y ayudarte. Esta solución conoce a su usuario objetivo y realiza una propuesta de servicio diferenciada para el público mayor.

Referencia: www.entel.cl/planes/personamayor



9 Inclusión y diversidad



Promover la inclusión y diversidad implica asegurar que las personas mayores se vean reflejadas y respetadas en todos los aspectos del marketing y la comunicación de la empresa. Esto incluye usar imágenes y mensajes que representen de manera realista la diversidad de la vejez en términos de raza, género, capacidad y más.



Preguntas claves que deberías considerar:

- 1. ¿Se utilizan imágenes y narrativas en el marketing que reflejen la diversidad real de las personas mayores?
- 2. ¿Se evitan los estereotipos relacionados con la edad en las comunicaciones y publicidades?
- 3. ¿Cómo se promueve la inclusión de las personas mayores en la creación de productos y servicios que usarán?

10 Empoderamiento y participación activa



Empoderar a los consumidores mayores y fomentar su participación activa implica involucrarlos directamente en el proceso de diseño y desarrollo de productos y servicios. Esto asegura que sus voces y necesidades sean consideradas, resultando en soluciones más efectivas y satisfactorias. Fomentar la participación activa también puede incluir la creación de paneles de consumidores mayores o grupos de trabajo que aporten regularmente con sus ideas y feedback.



Preguntas claves que deberías considerar:

- ¿Cómo se involucra activamente a los consumidores mayores en el desarrollo de productos y servicios?
- ¿Existen canales establecidos para que los consumidores mayores expresen sus opiniones y sugerencias?
- ¿Se les brinda a los mayores roles de liderazgo o influencia en los proyectos que afectan directamente sus vidas?

Ejemplo

Plataforma de aprendizaje Confuturo

Entrega de diversas herramientas para personas mayores que incorpora temas como ejercicios, digitalización, vinculación con el medio, empleo y emprendimiento senior.



Referencia: www.confuturo.cl/category/continuemos/formacion/

En conclusión, este decálogo no solo ilustra la importancia de atender a los consumidores mayores con estrategias efectivas y respetuosas, sino que también subraya cómo las empresas pueden beneficiarse al incorporar estas prácticas inclusivas. Al adoptar un enfoque que valoriza y empodera al consumidor senior, las empresas no solo contribuirán a un mercado más equitativo y diverso, sino que también se posicionarán estratégicamente para prosperar en un entorno económico que está siendo transformado por el dinamismo de la demografía envejeciente.

Las estrategias descritas en este documento son un llamado a la acción para que las empresas reconozcan el potencial del consumidor plateado y actúen para mejorar su experiencia de manera integral. Es imperativo que las compañías comiencen a implementar estas prácticas no como una opción, sino como un imperativo estratégico que garantizará su relevancia y éxito en el futuro.

Al invertir en la inclusión, la accesibilidad y la personalización, las empresas no solo cumplirán con su responsabilidad social, sino que también descubrirán nuevas oportunidades de crecimiento y liderazgo en un mercado global cada vez más influenciado por el consumidor senior. Con cada paso hacia adelante en este camino, construimos una sociedad más justa y sostenible, donde el envejecimiento es visto no como un desafío, sino como una oportunidad valiosa.

Referencias bibliográficas

Alcaide, J. C. (2020). Silver economy: Mayores de 65: El nuevo target. Editorial Almuzara.

Alonso, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. Trans Dossier, (11), 15-30.

BID, 2020. La Economía Plateada en América Latina y el Caribe. El envejecimiento como oportunidad para la innovación, el emprendimiento y la inclusión.

BID, 2021. Economía Plateada. Mapeo de actores y tendencias en América Latina y el Caribe.

Centro UC Estudios de Vejez y Envejecimiento (2023). Sexta Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez 2022 UC - Caja Los Andes.


Cid, X., y Pérez, M. (2016). Gerontología educativa e intergeneracionalidad. Revista Perspectivas Sociales, 18(1), 93-125.

Criteria (2022). Estudio Personas Mayores en Chile.

Osorio, P. (2006). La longevidad: más allá de la biología. Aspectos socioculturales. Papeles Del CEIC, (22), 1-28.



 SeniorLab UC

 @seniorlab_uc